

## Tilburg University

### Dagbladen in de verdrinking

van Ours, J.C. C.

*Published in:*  
Economisch Statistische Berichten

*Publication date:*  
1983

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
van Ours, J. C. C. (1983). Dagbladen in de verdrinking. *Economisch Statistische Berichten*, 68(3429), 1010-1015.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# Dagbladen in de verdrukking

IR. DRS. J. C. VAN OURS\*

De afgelopen tien jaar hebben ingrijpende wijzigingen in de dagbladwereld gebracht. Er heeft een technische revolutie plaatsgevonden, de concernvorming heeft zich sterk doorgezet en er woedt een niet aflatende strijd tussen STER, tijdschriften, huis-aan-huisbladen en de dagbladen om de gunsten van de adverteerder. Het komende decennium belooft voor de media even turbulent te worden en het is de vraag of de financieel-economische positie van de dagbladen sterk genoeg is om te overleven. In dit artikel wordt geprobeerd op deze vraag een antwoord te geven. De auteur verwacht dat de concurrentie met de andere media — waaronder wellicht geheel nieuwe — om de advertentiegunsten zwaar zal blijven. De dalende besteedbare inkomens vormen vooral een bedreiging voor dagbladen waarvan de lezers tot de lagere-inkomensgroepen behoren. Al met al is de onzekerheid groot welke dagbladen zullen overleven en welke ten onder gaan.

## 1. Inleiding

Dagbladen zijn ten minste zes keer per week verschijnende en uitsluitend tegen abonnementsstarief of in losse verkoop verkrijgbare kranten 1). Dagbladen krijgen hun inkomsten van adverteerders en lezers 2). De financieel-economische positie van de Nederlandse dagbladen als geheel is in sterke mate conjunctureel bepaald: de advertentie-inkomsten zijn voor een groot deel afhankelijk van de algemene „advertentieconjunctuur”, terwijl de lezersinkomsten voor een groot deel afhangen van de ontwikkeling van de particuliere consumptie. Door de huidige ontwikkeling van de Nederlandse economie staan beide bronnen van inkomsten onder druk. De toekomstige financieel-economische positie van de dagbladen als geheel lijkt aan het begin van de jaren tachtig dan ook verre van gunstig. Op de vraag in hoeverre dit inderdaad het geval is, zal in dit artikel nader worden ingegaan. De nadruk ligt daarbij op de inkomstenkant van de dagbladexploitatie. Aan de uitgaven- c.q. kostenkant van de dagbladexploitatie, die nauw verbonden is met de commerciële bedrijfsvoering, wordt slechts in beperkte mate aandacht besteed.

Eerst wordt ingegaan op ontwikkelingen in de jaren zeventig die ook voor de toekomst relevant zijn 3). Vervolgens wordt de algemene uitgangspositie van de dagbladen nader uitgewerkt door een karakterisering van de advertentie- en lezersmarkten in het licht van toekomstige ontwikkelingen. Ten slotte wordt ter illustratie van de verschillen in de uitgangsposities de algemene uitgangspositie ver-  
bijzonderd naar enkele dagbladen met een grote oplage.

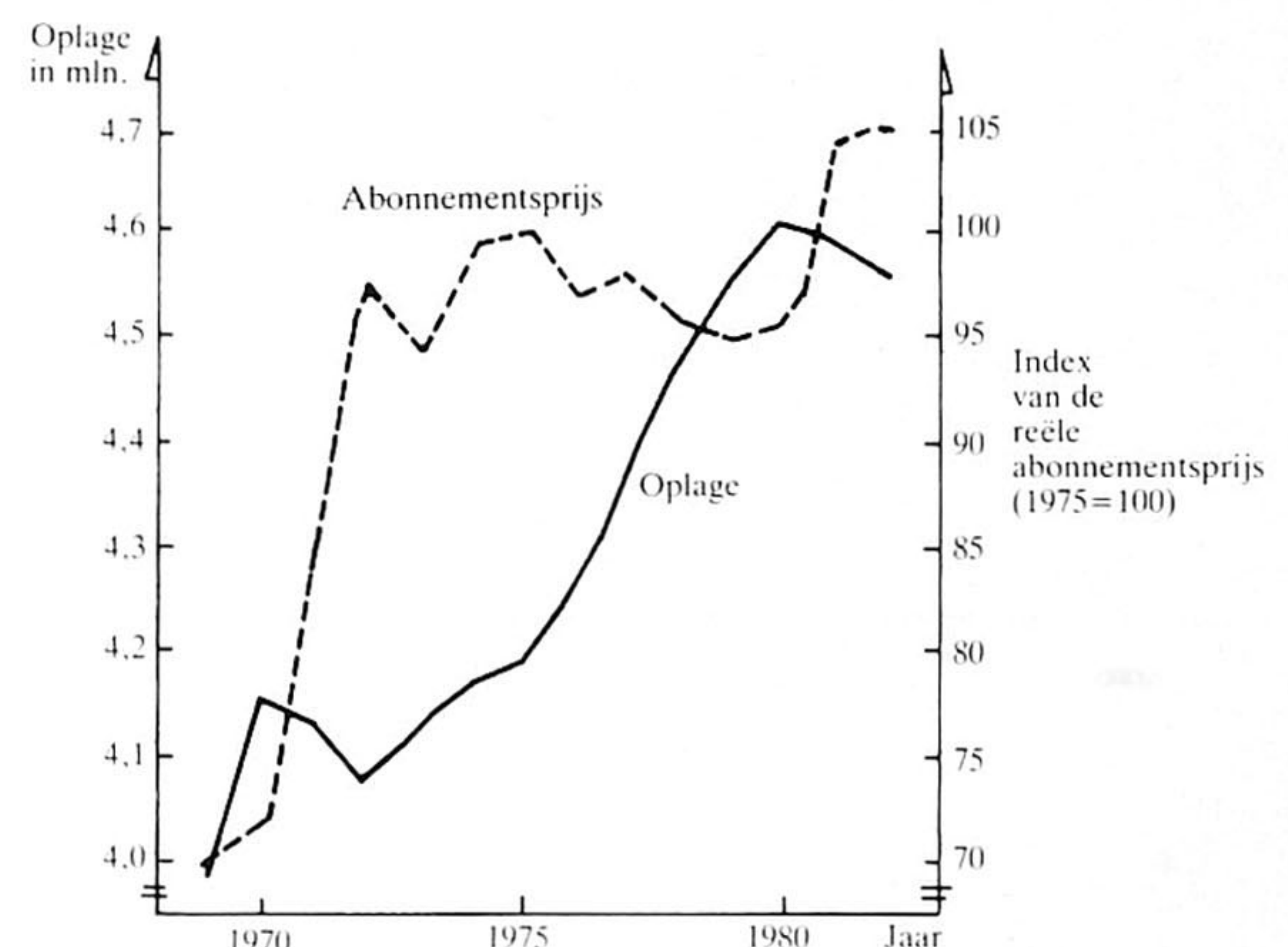
## 2. De ontwikkeling van de totale oplage

Of een consument een dagblad aanschaft — via een abonnement dan wel in de losse verkoop — hangt samen met economische factoren als de bestedingsmogelijkheden van die consument en de prijs van het dagblad, maar ook van niet-economische factoren zoals leeftijd, sociaal-culturele achtergrond, de omvang van het gezin enz. Op geaggregeerd niveau kan worden gezegd dat de dagbladoplage afhangt van het macro-economische consumptievolume, de gemiddelde prijs van de dagbladen en allerlei geaggregeerde niet-economische grootheden als de samenstelling van de bevolking e.d. De ontwikkeling van de dagbladoplage wordt bepaald door veranderingen in deze factoren.

In de jaren zeventig is het consumptievolume bij voortdurend toegenomen; in 1980 daalde het voor het eerst in bijna dertig jaar iets en

in 1981 en 1982 is er sprake geweest van een daling met resp. 2,6 en 1,5%. De ontwikkeling van de reële abonnementsprijs van de dagbladen is in de periode 1969-1982 schoksgewijs verlopen (zie figuur 1).

Figuur 1. De ontwikkeling van de betaalde oplage in mln. stuks en de index van de reële abonnementsprijs van de dagbladen, 1969-1982



Bron: Jaarverslagen De Nederlandse Dagbladpers; Centraal Planbureau, *Centraal Economisch Plan* 1983, 's-Gravenhage, 1983.

In 1971, 1972 en in 1980 nam de reële abonnementsprijs sterk toe; in de overige jaren vertoonde de abonnementsprijs weliswaar fluctuaties, maar bleef over het geheel genomen op een redelijk constant niveau.

\* De auteur is stafmedewerker bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Hij dankt mr. J. C. F. Bletz, prof. dr. J. H. J. van den Heuvel en drs. K. Vijlbrief voor hun kritische opmerkingen bij een eerdere versie van dit artikel.

1) Statuten van het „Bedrijfsfonds voor de Pers”, *Staatscourant*, 1 oktober 1974.

2) Hier wordt voorbijgegaan aan de financiële steunverlening van verlieslijdende dagbladen door het Bedrijfsfonds voor de Pers. Zie voor deze problematiek bij voorbeeld L. H. A. Lichtenberg, *Overheid en pers*, ESB, 1 september 1982, blz. 920-928.

3) Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, *Samenhangend medialeleid*, Rapporten aan de regering nr. 24, 's Gravenhage, 1982.



De ontwikkeling van de beaalde dagbladoplage in de periode 1969-1982 is eveneens weergegeven in figuur 1. Over het geheel genomen is in de jaren zeventig de dagbladoplage onder invloed van de ruimere consumptieve bestedingsmogelijkheden aanzienlijk gestegen van ruim 4,1 mln. in 1970 naar 4,6 mln. in 1980. In 1971 en 1972 is de oplage onder invloed van de sterk gestegen reële abonnementsprijs iets teruggelopen. Na 1980 is de dagbladoplage gedaald door de gecombineerde invloed van een dalend consumptievolumen en een gestegen reële abonnementsprijs. Het aandeel van de losse verkoop in de dagbladoplage, dat in de jaren zeventig ongeveer 10% bedroeg, is onder invloed van het dalende consumptievolumen in het begin van de jaren tachtig toegenomen.

Een kwantitatieve indruk van de invloed van de onderscheiden factoren op de ontwikkeling van de dagbladoplage kan verkregen worden via een modelmatige analyse. Aangezien veranderingen in de niet-economische factoren op macro-niveau zich veelal slechts langzaam voordoen, worden deze in een modelmatige analyse vaak benaderend weergegeven met een trendterm. De ontwikkeling van de dagbladoplage kan in redelijke mate verklaard worden door uit te gaan van een modelspecificatie met mutaties in oplage, consumptievolumen en reële abonnementsprijs 4). De bestedings- en prijselasticiteit voor de dagbladen worden dan rechtstreeks en simultaan geschat, waarbij de constante in de specificatie de eerdergenoemde trendmatige invloed van de niet-economische factoren weerspiegelt. Voor de periode 1971-1982 is de volgende vergelijking geschat:

$$\hat{y}(t) = 0,5 + 0,30 \hat{C}(t-1) - 0,18 \hat{p}(t) \quad \bar{R}^2 = 0,85 \quad DW = 1,78$$

(2,0)      (5,0)      (-7,2)

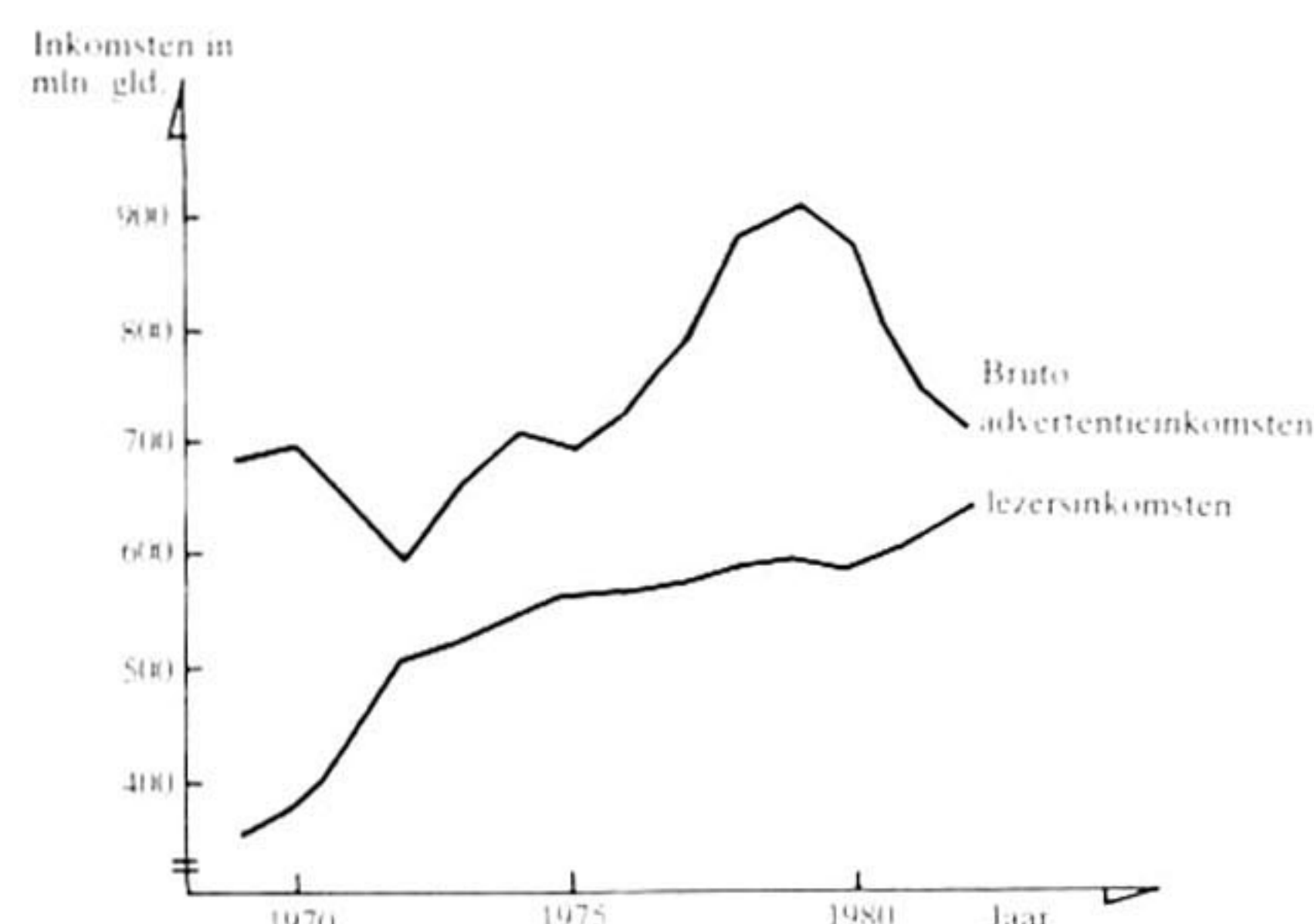
waarin:  $\hat{y}$  = mutatie van de betaalde dagbladoplage in procenten per jaar;  $\hat{C}$  = mutatie van het macro-consumptievolumen in procenten per jaar;  $\hat{p}$  = mutatie van de reële abonnementsprijs van dagbladen in procenten per jaar. Tussen haakjes zijn de t-waarden van de coëfficiënten weergegeven.

Deze schattingsresultaten zijn zowel qua correlatiecoëfficiënt, Durbin-Watson-coëfficiënt als t-waarden van de regressiecoëfficiënt bevredigend. Er blijkt uit dat de bestedingselasticiteit voor dagbladen in de schattingsperiode 0,30 bedroeg en de prijselasticiteit -0,18. De constante in de specificatie, in casu de trendterm, verschilt niet significant van nul.

### 3. De ontwikkeling van de advertentie- en lezersinkomsten

De advertentie-inkomsten van de dagbladen hebben zich in de jaren zeventig min of meer parallel ontwikkeld aan de totale reclamebestedingen in Nederland. Zo is de daling van de totale reclamebestedingen in de periode 1970-1972 voor een deel ten laste gekomen van de dagbladen (zie figuur 2).

Figuur 2. De reële ontwikkeling van de bruto advertentie-inkomsten en de lezersinkomsten van de dagbladen, 1969-1982, in mln. gld. van 1975



Bron: zie figuur 1.

Na 1972 zijn de advertentie-inkomsten van de dagbladen in reële termen voortdurend gestegen tot in 1979, met uitzondering van een lichte terugval in 1975. In 1980 deed zich een geringe daling voor, die zich in 1981 en 1982 versneld voortzette. De sterke terugval is met name te wijten aan een sterke daling van het aantal persoonsadvertenties.

De sterke terugval van de advertentie-inkomsten in het begin van de jaren zeventig is tot uitdrukking gekomen in een over het geheel genomen negatief bedrijfsresultaat van de dagbladen. Om deze terugval te compenseren zijn de abonnementsprijs en de losse-verkoopprijs in 1971 en 1972 sterk verhoogd. Door de lage prijselasticiteit namen de lezersinkomsten in deze jaren snel toe. In het begin van de jaren tachtig is een zelfde samenhang tussen de advertentie-inkomsten en de abonnementsprijs aanwezig. Ook in 1981 leidde een sterke daling van de advertentie-inkomsten tot een forse stijging van de abonnementsprijs, hetgeen de lezersinkomsten wederom in positieve zin heeft beïnvloed.

De dagbladen hebben in de jaren zeventig een uniform prijsbeleid gevoerd waarvan de randvoorwaarden werden bepaald door het Ministerie van Economische Zaken. Bij de vaststelling van de maximaal toegestane prijsverhoging hield het ministerie, blijkens de hiervoor geconstateerde samenhang, steeds rekening met de ontwikkeling van de advertentie-inkomsten van de dagbladen. Een kwantitatief inzicht in de relatie tussen reclame-inkomsten en abonnementsprijs kan ontleend worden aan vergelijking 2, die geschat is voor de periode 1971-1982:

$$\hat{p} = 0,3 + 1,4 \hat{l} + 0,6 \hat{a} \quad \bar{R}^2 = 0,86 \quad DW = 2,27$$

(0,4)      (6,0)      (-6,1)

waarin:  $\hat{p}$  = mutatie van de reële abonnementsprijs van dagbladen in procenten per jaar;  $\hat{l}$  = mutatie van het reële bruto uurloon van mannelijke meerderjarige produktiearbeiders in de grafische industrie in procenten per jaar;  $\hat{a}$  = mutatie van de advertentie-inkomsten van dagbladen, gecorrigeerd voor inflatie, in procenten per jaar. Tussen haakjes zijn de t-waarden van de coëfficiënten weergegeven.

In (2) wordt de ontwikkeling van de abonnementsprijs verklaard door de ontwikkeling van de advertentie-inkomsten en de kostenontwikkeling, in casu de loonontwikkeling in de grafische industrie. Evenals bij (1) zijn de schattingsresultaten redelijk tot goed. Het blijkt dat in de jaren zeventig een daling van de reclame-inkomsten met 1% een stijging van de abonnementsprijs met 0,6% tot gevolg had.

Door de sterke terugval van de advertentie-inkomsten die zich in 1979 inzette, is het niveau van deze inkomsten in 1982 reël gezien vergelijkbaar met dat van 1970. De lezersinkomsten zijn in dezelfde periode in reële termen bijna verdubbeld. De financiële verhouding tussen beide inkomstenbronnen is met andere woorden in het beschreven tijdvak sterk gewijzigd. In 1969 bedroeg het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale inkomsten 66%, in 1982 nog slechts 53%. In het algemeen wordt aangenomen dat de advertentie-inkomsten conjunctuurgevoeliger zijn dan de lezersinkomsten. Over het geheel genomen zijn de inkomsten van de dagbladen in de jaren zeventig dus minder conjunctuurgevoelig geworden.

### 4. De jaren zeventig in retrospectief

Zowel het aantal dagbladen als het aantal dagbladuitgevers en het aantal dagbladconcerns is in de jaren zeventig kleiner geworden. In de periode 1970-1980 is het aantal individuele dagbladen en dagbladcombinaties afgenomen van 77 naar 62. Van de 94 titels die in 1970 bestonden zijn er 17 verdwenen, terwijl er 6 nieuwe titels zijn bijgekomen. In 1980 bedroeg het aantal titels dus 83 5).

De negatieve bedrijfsresultaten van de dagbladen als geheel hebben niet alleen geleid tot pogingen van de dagbladen zelfstandig hun problemen op te lossen, bij voorbeeld door een verhoging van de abonnementsprijs, maar ook tot bovengenoemde concentraties in het dagbladwezen. De interne technische vernieuwing, met name de introductie van nieuwe zet- en drukprocédés, alsmede het streven

4) J. C. van Ours, *Mediaconsumptie; een analyse van het verleden, een verkenning van de toekomst*, WRR-serie Voorstudies en achtergronden medialeiden, nr. M 15, 's Gravenhage, 1982.

5) K. J. Alsem, M. A. Boorsma, G. J. van Helden, J. C. Hoekstra, P. S. H. Leeftang en H. H. M. Visser, *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, WRR-serie Voorstudies en achtergronden medialeiden, nr. M9, 's Gravenhage, 1982.



naar een voor adverteerders aantrekkelijke hoge oplage en grote dekking zijn andere factoren geweest die tot de concentraties hebben bijgedragen. Daarnaast wordt gesteld dat de concentraties onder andere mogelijk zijn gemaakt door de bedragen die in het begin van de jaren zeventig uit de compensatieregeling voor de etherreclame aan met name de grote dagbladondernemingen ten goede zijn gekomen 6).

De meeste concentraties hadden plaats in de eerste helft van de jaren zeventig 7). Na 1975 heeft de sterke concentratiebeweging zich niet voortgezet. Dit kan voor een deel worden toegeschreven aan de noodzaak dat na de fusies en overnames aanpassingsprocessen binnen ondernemings- of concernverband moeten plaatsvinden die nogal wat tijd vergen, maar ook aan het beschikbaar komen van nieuwe produktiesystemen die het kleine en middelgrote bedrijf in staat stelden om concurrerend te produceren. Een zeer belangrijke factor is bovendien de verbetering van de bedrijfsresultaten die de noodzaak tot concentratie aanzienlijk reduceerde.

De dagbladconcerns zijn in de jaren zeventig eveneens zeer actief geweest op de huis-aan-huisbladenmarkt. Van de totale oplage van deze bladen van 16 mln. in 1980 was ruim 60% in handen van dagbladuitgevers 8). Door de activiteiten van de dagbladuitgevers op de huis-aan-huisbladenmarkt kon efficiënter gebruik gemaakt worden van de drukcapaciteit en werd de positie op de regionale advertentiemarkt versterkt.

De ontwikkelingen tijdens de jaren zeventig kunnen als volgt gestyleerd worden weergegeven. In het begin van de jaren zeventig was er sprake van een neergaande advertentieconjunctuur, ook voor de dagbladen. De bedrijfsresultaten van veel dagbladen kwamen daardoor onder druk te staan en het bedrijfsresultaat van alle dagbladen te zamen werd zelfs negatief. Het verlies aan advertentie-inkomsten droeg enerzijds bij aan de concentratie van dagbladen, uitgeverijen en dagbladconcerns en leidde anderzijds tot een forse verhoging van de abonnements- en de losse-verkooprij van de dagbladen. Deze prijsverhoging leidde op zich tot een daling van de dagbladoplage, maar het gezamenlijke bedrijfsresultaat werd weer positief. Met het aantrekken van de advertentie-conjunctuur namen ook de advertentie-inkomsten van de dagbladen weer toe, waardoor de bedrijfsresultaten verder verbeterden. Mede hierdoor kwam er in de tweede helft van de jaren zeventig een eind aan de concentratiebeweging en bleef de reële verkoopprijs van de dagbladen vrijwel constant. De stijging van de dagbladoplage na 1972 vloeide met name voort uit de toegenomen bestedingsmogelijkheden van de Nederlandse consument. In het begin van de jaren tachtig is aan deze groei een eind gekomen. Door het dalende consumptievolume en de gestegen reële abonnementsprijs is de totale dagbladoplage teruggelopen.

## 5. De advertentiemarkt in de jaren tachtig

De financieel-economische perspectieven voor de dagbladen hangen sterk af van de advertentie- en lezersmarkt in de jaren tachtig.

Adverteerders hebben ten aanzien van het medium waarmee ze een reclameboodschap willen verspreiden een ruime keuze, variërend van dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en tijdschriften tot radio en televisie. De allocatie van de advertenties over de verschillende massamedia is afhankelijk van de aard van de reclameboodschappen en van de „doelgroep” die men wil bereiken. Voor een deel heeft elk massamedium zijn eigen specifieke functie in het reclamewezen, voor een ander deel beconcurreren de verschillende massamedia elkaar. In tabel 1 zijn voor de belangrijkste massamedia de advertentie-inkomsten in 1979 weergegeven, verdeeld over drie marktsegmenten.

Uit tabel 1 blijkt dat de dagbladen aan elk van de drie marktsegmenten — merken- en dienstenreclame, detaillistenadvertenties, gerubriceerd en overige — advertentie-inkomsten ontlelen, terwijl de overige massamedia slechts aan één of twee marktsegmenten advertentie-inkomsten ontlelen. Dit betekent onder meer dat de dagbladen in principe in elk marktsegment concurrentie ondervinden van andere massamedia. De mate waarin deze concurrentie de financiële positie van de dagbladen aantast, hangt samen met de aard van de reclame binnen een marktsegment. Zo kunnen binnen merken- en dienstenreclame informatieve en conditionerende reclame

Tabel 1. Verdeling van de advertentie-inkomsten in 1979 over verschillende massamedia per marktsegment, in mln. gld.

Marktsegment	Dagbladen	Nieuwsbladen	Huis-aan-huisbladen	Publiekstijdschriften	Vaktijdschriften	Radio/televisie	Totaal
Merken- en dienstenreclame	485	—	—	324	—	219	1028
Detailistenadvertenties	350	110	542	—	—	—	1002
Gerubriceerd en overige	306	—	—	10	136	—	452
Totaal	1141	110	542	334	136	219	2482

Bron: WRR, *Samenhangend mediabeleid*, blz. 131.

worden onderscheiden 9). In informatieve reclame wordt informatie gegeven over aard en samenstelling van het produkt, aanwendingsmogelijkheden, waar het te krijgen is en hoeveel het kost. In conditionerende reclame wordt geen of weinig informatie gegeven, maar een sfeertekening van de gebruiker en de gebruiksomstandigheden. Informatieve reclame past het beste in dagbladen, vakbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en opiniebladen omdat het leesmedia zijn met een actualiteitskarakter. Conditionerende reclame past het beste in publieksbladen en op radio en televisie.

Dit blijkt ook uit de cijfers van het Bureau voor Budgetten Controle 10). De dagbladen hadden in 1980 voor de sector banken, reizen, vervoer en woninginrichting een marktaandeel van 60 à 70% en in de sector reinigingsmiddelen, voedingsmiddelen en cosmetica een marktaandeel van 6 à 9%. De concurrentie die de dagbladen van de overige massamedia ondervinden, is beperkt tot de reclamevormen waarvoor geldt dat de overige media functioneel vergelijkbaar zijn met dagbladen.

De toekomstige concurrentiepositie van de dagbladen op de advertentiemarkt zal sterk worden beïnvloed door drie ontwikkelingen: de uitbreiding van de STER-zendtijd, de komst van nieuwe media en structurele ontwikkelingen binnen de gedrukte media 11).

*Uitbreiding van de STER-zendtijd* gaat ten koste van de advertentie-inkomsten van de dagbladen. Zoals uit tabel 1 blijkt bestaat de radio- en televisiereclame geheel uit merken- en dienstenreclame; in dit segment opereren ook de dagbladen en de publiekstijdschriften. Een indicatie van de toekomstige concurrentie tussen STER en de dagbladen kan worden verkregen door de ontwikkelingen in het verleden te bestuderen. De NDP komt op basis hiervan tot de conclusie dat een uitbreiding van de STER-zendtijd met x uur per week de reclamegelden voor ongeveer 55% van de advertentie-inkomsten aan de dagbladen zal onttrekken 12). Volgens de NOTU zal dat percentage voor de tijdschriften 65 zijn 13). Een kwantificering van de invloed van de STER-reclame op de advertentie-inkomsten van de dagbladen blijft echter moeilijk en omstreken. In juni 1982 is de Tweede Kamer akkoord gegaan met een wetsontwerp dat het in principe mogelijk maakt de STER-zendtijd te verdubbelen. Volgens de onlangs verschenen *Medianota* zal de STER-zendtijd de eerstkomende vier jaar — behoudens goedkeuring door het parlement — slechts worden uitgebreid met een half uur televisie-zendtijd per week 14).

6) A. van der Zwan, De pers en de particuliere ondernemingswijze productie, *Massacommunicatie*, oktober 1981, blz. 185-197.

7) Zie voor een beschrijving van de concentraties in het dagbladwezen in de jaren zestig en het begin van de jaren zeventig M. Rooij, *Kranten, dagbladpers en maatschappij*, Amsterdam, 1974, blz. 165-187.

8) J. Ligthart, *De relatie tussen huis-aan-huisbladen en dagbladen; een aantal stellingen*, Hilversum, 1981.

9) J. Ligthart, Gevaar voor functieverandering van het dagblad wel aanwezig, *Massacommunicatie*, december 1981, blz. 236-242.

10) Van Eunen Consultancy, *Mogelijkheden en consequenties van regionale radioreclame in Nederland*, Amsterdam, 1981, tabel 7, blz. 25.

11) WRR, op. cit., blz. 133-139.

12) De Nederlandse Dagbladpers, *Concurrentie-analyse mediumtypen in de markt van merkenreclame*, Amsterdam, 1981.

13) Nederlandse organisatie van tijdschriftuitgevers, *Tijdschriften en mediabeleid*, Amsterdam, 1982.

14) Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, *Medianota*, 's-Gravenhage, 29 augustus 1983.



De spectaculairste van *de nieuwe media* is de commerciële satelliettelevisie die als internationaal medium gebruikt zou kunnen worden door Nederlandse adverteerders. De problemen die aan het gebruik van de satelliet voor reclamedoeleinden kleven, zijn vooralsnog vrij groot 15). Hoewel niet onmogelijk, wordt het wel onwaarschijnlijk geacht dat het gebruik van de satelliet door internationale adverteerders de eerstkomende tien jaar grote vormen zal aannemen 16). Op langere termijn kan de satelliet een bedreiging vormen voor de advertentie-inkomsten van de dagbladen.

Ook *structurele ontwikkelingen binnen de gedrukte media* kunnen de positie van de dagbladen op de advertentiemarkt ondermijnen. De huis-aan-huisbladen hebben een sterke positie opgebouwd in het marktsegment detaillistenadvertenties. Behalve op het marktsegment detaillistenadvertenties kunnen de dagbladen ook op het segment merken- en dienstenreclame de concurrentie van de huis-aan-huisbladen gaan ondervinden. Lage advertentietarieven, combinatietarieven en de vergroting van de aantrekkelijkheid van het huis-aan-huisblad door een verbeterde redactionele formule spelen hierbij een rol. Hierbij dient wel te worden aangetekend dat een groot deel van de oplage van de huis-aan-huisbladen in handen is van de dagbladconcerns. Een verschuiving van advertentiegeden van dagbladen naar huis-aan-huisbladen betekent voor een deel slechts een herallocatie binnen (dagblad)concernverband.

Samenvattend kan ten aanzien van de ontwikkeling van de advertentie-inkomsten van de dagbladen worden gesteld dat deze naar alle waarschijnlijkheid verder onder druk zullen komen te staan. De ontwikkeling van de algemene advertentieconjunctuur zal sterk samenhangen met de economische ontwikkeling. Vooralsnog lijkt de economische teruggang nog niet tot staan te zijn gebracht. Zelfs indien de totale advertentie-uitgaven zich aan deze teruggang onttrekken en op een stabiel niveau blijven lijkt de uitgangspositie van de dagbladen ongunstig. De (beperkte) uitbreiding van de STER-zendtijd, de komst van de nieuwe media en structurele ontwikkelingen binnen de persmedia kunnen de verdeling van de reclame-uitgaven in een voor de dagbladen ongunstige zin beïnvloeden.

## 6. De lezersmarkt in de jaren tachtig

De ontwikkeling van de lezersinkomsten hangt voor een deel samen met die van de advertentie-inkomsten. Naar analogie van de jaren zeventig kan worden verwacht dat daling van de advertentie-inkomsten zal leiden tot een abonnementsprijsverhoging om althans een deel van genoemde terugval te compenseren. De lezersinkomsten zullen bij een prijsverhoging namelijk toenemen door de lage prijselasticiteit.

De dagbladoplage zal behalve door de prijsverhoging ook op een andere wijze onder druk komen te staan. Voor de komende jaren wordt namelijk een verdere daling van de consumptieve gezinsbestedingen verwacht, wat via de bestedingselasticiteit de dagbladoplage negatief zal beïnvloeden. De daling van het volume van de particuliere consumptie was in 1981 2,6%, in 1982 1,5%, en zal in 1983 naar verwachting 1,5% zijn 17).

Een indicatie van de wijze waarop deze daling de lezersmarkt beïnvloedt, kan worden verkregen door een analyse van bij het budgetonderzoek van 1978 verzamelde gegevens. In dit budgetonderzoek, waarbij de gezinnen in 7 inkomensklassen zijn ingedeeld, zijn onder andere de gezinsbestedingen aan dagbladabonnementen geregistreerd. Dit biedt de mogelijkheid om voor 1978 een zogenaamde „cross-sectional” bestedingselasticiteit te schatten:

$$y_i = -684 + 80,8 \ln C_i \quad \bar{R}^2 = 0,91 \quad (3) \\ (-6,6) \quad (8,0) \quad DW = 1,68$$

waarin:  $y_i$  = bestedingen aan dagbladabonnementen in inkomensklasse  $i$ ;  $C_i$  = totale gezinsbestedingen in inkomensklasse  $i$ ; Tussen haakjes zijn de  $t$ -waarden van de coëfficiënten weergegeven.

Met behulp van (3) kan berekend worden dat de gemiddelde cross-sectional bestedingselasticiteit van dagbladabonnementen in 1978 0,5 bedroeg. Het verschil tussen deze waarde en die van (1) kan onder meer worden toegeschreven aan het feit dat in het algemeen een cross-sectional bestedingselasticiteit een andere beteke-

nis heeft dan een bestedingselasticiteit geschat uit een tijdreeks van waarnemingen 18).

In (3) ligt besloten dat de bestedingselasticiteit voor dagbladabonnementen afneemt met het inkomen 19). In de laagste inkomensklasse bedraagt de bestedingselasticiteit 0,8 en in de hoogste 0,4. Dit betekent dat de invloed van de dalende gezinsconsumptie op de bestedingen aan dagbladen zich het sterkst bij de laagste inkomensgroepen zal manifesteren. Deze invloed wordt versterkt doordat hoogstwaarschijnlijk de prijselasticiteit van de dagbladen eveneens negatief gecorreleerd is met het inkomensniveau: lagere inkomensgroepen hebben een grotere prijselasticiteit voor dagbladen. Ook de te verwachten prijsverhogingen zullen een relatief grotere invloed hebben op de bestedingen aan dagbladen van de lagere inkomensgroepen. Kortom, de simultane werking van prijsverhoging en consumptiedaling, die de dagbladoplage in de jaren tachtig nadelig zal beïnvloeden, zal zich waarschijnlijk het sterkst bij de lagere inkomensgroepen manifesteren.

## 7. De algemene problematiek verbijzonderd

Tot dusver is gesproken over de dagbladoplage als totaliteit. Het ene dagblad is echter het andere niet en de financieel-economische perspectieven van de dagbladen zullen dan ook sterk verschillen. Om een indruk te geven van deze verschillen wordt de algemene problematiek van de dagbladen verbijzonderd voor acht dagbladen die gedurende althans een deel van de jaren zeventig een landelijke verspreiding hadden, te weten *De Telegraaf*, *het Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Het Vrije Volk*, *Het Parool*, *Trouw* en *Het Nieuws van de Dag*. De gezamenlijke oplage van deze dagbladen bedroeg in 1980 ruim 40% van de totale dagbladoplage. De eerste vier genoemde dagbladen worden gekenmerkt door een relatief gunstige, de laatste vier door een relatief ongunstige oplage-ontwikkeling in de jaren zeventig. Een en ander is weergegeven in figuur 3.

Een kwantitatieve analyse van de in deze figuur weergegeven ontwikkelingen zoals op de totale dagbladoplage is toegepast, is niet mogelijk; de ontwikkelingen zijn daarvoor te turbulent. In de jaren zeventig (tot in 1982) hebben zich verschuivingen in de oplagen voorgedaan die door hun grote aantal niet met een model gesimuleerd kunnen worden. In concreto hebben zich de volgende gebeurtenissen voorgedaan 20):

- 1972: *Het Vrije Volk* wordt van een landelijk een regionaal dagblad, waardoor de oplage sterk daalt;
- 1974: de opheffing van *De Tijd* als dagblad;
- 1975: opgaan van de Kwartet-bladen in *Trouw*;
- 1981: samenvoeging van *Het Vaderland* met *Het Algemeen Dagblad* respectievelijk *NRC Handelsblad*;
- 1982: *Het Nieuws van de Dag* wordt van een landelijk een regionaal dagblad en verliest een groot deel aan (het moederblad) *De Telegraaf*.

Het is wel mogelijk een kwalitatieve analyse te maken volgens een zelfde stramien als de kwantitatieve. Naar analogie wordt verondersteld dat slechts drie factoren de individuele dagbladoplage beïnvloeden.

15) WRR, op. cit., blz. 137.

16) Tot deze conclusie kwam bij voorbeeld ook het Britse marktonderzoeksbureau CIT Research na een omvangrijke studie van de situatie in Engeland, West-Duitsland, Frankrijk, België en Nederland.

17) Centraal Planbureau, *Centraal Economisch Plan 1983*, 's-Gravenhage, 1983.

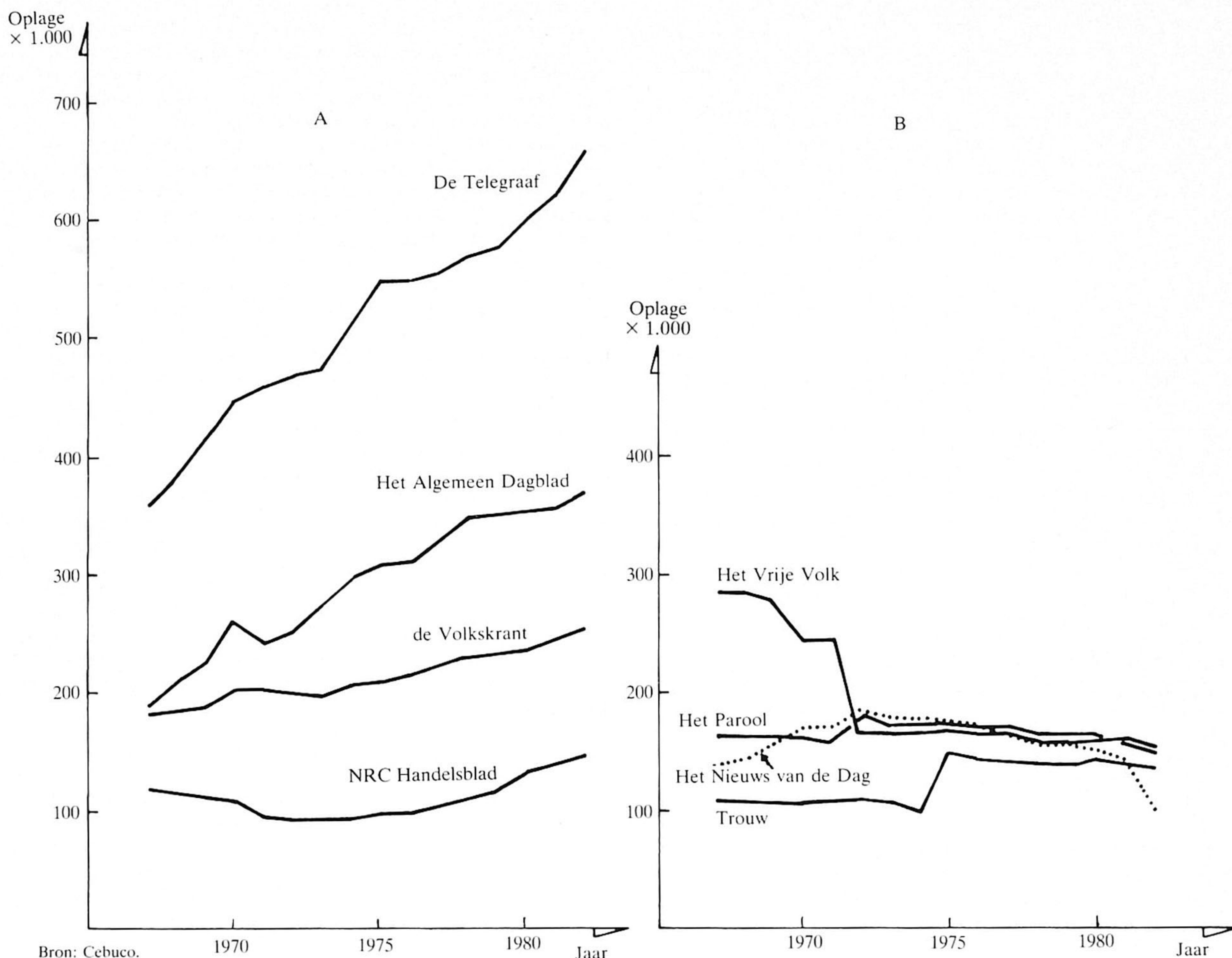
18) J. C. van Ours, Ontwikkelingen in het consumptiepatroon, in: *Consumptiebeleid voor de werkgelegenheid*, WRR-serie Voorstudies en achtergronden, nr. V 25, 's-Gravenhage, 1982, blz. 25-33.

19) Het functionele verband tussen bestedingen aan een bepaald goed en het bestedingstotaal — de zogenaamde Engel-curve — kan op verschillende wijzen gespecificeerd worden. Meestal wordt voor goederen met een bestedingselasticiteit groter dan één („luke” goederen) aan de dubbellogaritmische specificatie en voor goederen met een bestedingselasticiteit kleiner dan één („noodzakelijke” goederen) aan de semi-logaritmische specificatie de voorkeur gegeven (zie bij voorbeeld J. S. Cramer, *Empirical econometrics*, Amsterdam, 1971, blz. 155/156). Voor de bepaling van de gemiddelde bestedingselasticiteit maakt de specificatie overigens in het algemeen weinig uit.

20) De Nederlandse Dagbladpers, *Jaarverslag 1982*, Amsterdam, april 1983.



Figuur 3. De oplage-ontwikkeling van acht dagbladen, 1967-1982



vloeden, namelijk het macro-economische consumptievolumen, de abonnementsprijs van het dagblad en een niet-economische factor met een trendmatig karakter. In deze niet-economische factor komen op zich weer algemene factoren tot uitdrukking, zoals wijzigingen in de bevolkingsopbouw en sociaal-culturele ontwikkelingen, maar ook specifieke factoren als het gevoerde redactionele beleid van een dagblad of de „binding” met de lezers. In de niet-economische trendfactor manifesteren deze factoren zich als veranderingen in de lezersvoorkeur. Aangenomen wordt dat de bestedings- en prijselasticiteit van de individuele dagbladen respectievelijk positief en negatief zijn, hetgeen onverlet laat dat hun waarde gering kan zijn.

Zoals in figuur 1 is weergegeven, wordt de tweede helft van de jaren zeventig gekenmerkt door een dalende reële abonnementsprijs, die gegeven het gevoerde uniforme prijsbeleid ook voor elk dagblad afzonderlijk geldt. Verder is in deze periode het volume van de particuliere consumptie aanzienlijk toegenomen. Van beide ontwikkelingen zou een positieve invloed op de oplagen van de individuele dagbladen moeten uitgaan. Uit figuur 3 blijkt echter dat de oplagen van *Het Vrije Volk*, *Het Parool*, *Nieuws van de Dag* en *Trouw* zijn teruggelopen. Blijkbaar wordt de oplage van deze dagbladen beïnvloed door een negatieve trendfactor die de positieve werking van de consumptiestijging en de prijsdaling overheerst.

In de periode 1980-1982 daalt het consumptievolumen en stijgt de reële abonnementsprijs. Desondanks nemen de oplagen van *De Telegraaf*, *Het Algemeen Dagblad*, *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* toe. De oplagen van deze dagbladen worden beïnvloed door een positieve trendfactor die de negatieve werking van consumptiedaling en prijsstijging overheerst. De ontwikkeling van de totale dagbladoplage kan zoals eerder is aangegeven voor een groot deel worden verklaard uit de ontwikkeling van het consumptievolumen en

de reële abonnementsprijs van de dagbladen. Op individueel niveau is de niet-economische trendfactor, die de veranderende lezersvoorkeuren weerspiegelt, van doorslaggevend belang. Blijkbaar doen zich in de maatschappij allerlei ontwikkelingen voor die gunstig werken voor de in figuur 3a en ongunstig voor de in figuur 3b weergegeven dagbladen 21).

Met het oog op de toekomst is ook de „recessiegevoeligheid” van de verschillende dagbladen van belang. In het voorafgaande is immers aangegeven dat met name de bestedingen aan dagbladen van de lagere inkomensgroepen recessiegevoelig zijn. Verwacht mag daarom worden dat dagbladen met een relatief groot deel van hun lezerspubliek onder de lagere-inkomensgroepen meer schade van de recessie ondervinden 22). Een verdeling van het lezerspubliek per dagblad naar welstandsklasse is weergegeven in tabel 2.

Deze verdeling naar welstandsklassen loopt niet geheel parallel met de inkomensklassen, maar is daarvan wel een redelijke benadering. Met behulp van tabel 2 kunnen de acht dagbladen in drie groepen worden ingedeeld, namelijk dagbladen met een lezersbestand met een relatief hoog (*NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *Trouw*),

21) Afgezien hiervan kunnen ook bedrijfsinterne factoren een rol spelen. Volgens Van der Zwan (op. cit., blz. 191) kunnen bij voorbeeld de verschillen in bedrijfsresultaten tussen dagbladen worden toegeschreven aan verschillen in de kwaliteit van het management.

22) Ook wat betreft de advertentie-inkomsten kunnen er tussen de dagbladen verschillen bestaan in „recessiegevoeligheid”. Eerder is bij voorbeeld geconstateerd dat de terugval in advertentie-inkomsten zich met name bij de personeelsadvertenties heeft voorgedaan. Dagbladen met een groter aandeel personeelsadvertenties zijn hierdoor relatief zwaarder getroffen door de terugval in advertentie-inkomsten dan dagbladen met een anders samengesteld advertentiepakket.